

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Teori Pendampingan

1. Pengertian pendampingan

Istilah Pendampingan berasal dari kata kerja yaitu “mendampingi” suatu kegiatan menolong yang karena sesuatu sebab butuh didampingi. Sebelum itu istilah yang banyak dipakai adalah “pembinaan”. Ketika istilah pembinaan ini dipakai terkesan ada tingkatan yaitu pembina dan dibina, pembinaan adalah orang atau lembaga yang melakukan pembinaan. Kesan lain yang muncul adalah pembina pihak yang aktif sedangkan yang dibina pasif atau pembina adalah sebagai subjek dan yang dibina adalah objek. Oleh karena itu ketika istilah pendampingan dimunculkan, langsung mendapat sambutan positif dikalangan praktisi pengembangan masyarakat. Karena kata pendampingan merupakan aktivitas yang selalu dilakukan oleh kelompok-kelompok sosial seperti pengajar, pengarah atau pembinaan dalam kelompok dan bisa menguasai, mengendalikan serta mengontrol orang-orang yang mereka dampingi. Dalam pendampingan lebih pada pendekatan kebersamaan, kesejajaran, atau kesederajatan kedudukan.¹

Pendampingan merupakan kegiatan yang diyakini mampu mendorong terjadinya pemberdayaan fakir miskin secara optimal. Perlunya pendampingan dilatar belakangi oleh adanya kesenjangan pemahaman diantara

¹ BPKB, “*Pendampingan masyarakat*”,(jawa timur, 2010),hal.5

pihak yang memberikan bantuan dengan sasaran penerima bantuan.

2. Tujuan pendampingan

- a. Memastikan bahwa perubahan yang konkret terjadi dilingkungan tersebut.
- b. Memungkinkan orang-orang yang diajak bekerja untuk menggabungkan kepercayaan dan kemampuan dalam menangani masalah.

Sebuah kelompok perlu didampingi karena mereka merasa tidak mampu mengatasi permasalahan secara sendiri dan pendampingan adalah mendampingi kelompok. Dikatakan mendampingi karena yang melakukan kegiatan pemecahan masalah itu bukan pendamping. Pendamping hanya berperan untuk mengarahkan bagaimana memecahkan masalah secara bersama-sama dengan masyarakat, mulai dari tahap mengidentifikasi permasalahan, mencari alternatif pemecahan masalah sampai pada implementasinya.

Dalam upaya pemecahan masalah, peran pendampingan hanya sebatas pada memberikan alternatif-alternatif yang dapat diimplementasikan dan kelompok pendamping dapat memilih alternatif mana yang sesuai untuk diambil. Pendamping hanya berperan sebatas memberikan pencerahan berfikir berdasarkan hubungan sebab akibat yang logis, artinya kelompok pendampingan disadarkan bahwa setiap alternatif yang diambil senantiasa ada konsekuensinya. Diharapkan konsekuensi tersebut positif terhadap kelompoknya.

3. Peran Pendampingan

Pendampingan sangat menentukan keberhasilan program penanggulangan kemiskinan. Peran pendamping umumnya mencakup dua peran utama, yaitu:

- a. Fasilitator merupakan peran yang berkaitan dengan pemberian motivasi, kesempatan dan dukungan bagi masyarakat. Beberapa tugas yang berkaitan dengan peran ini antara lain menjadi model, melakukan mediasi dan negoisasi, memberi dukungan, pengorganisasian dan pemanfaatan sumber.
- b. Pendidik, pendamping berperan aktif sebagai sumber yang memberi masukan positif dan direktif berdasarkan pengetahuan dan pengalamannya serta bertukar gagasan dengan pengetahuan dan pengalaman masyarakat yang didampinginya. Membangkitkan kesadaran masyarakat, menyampaikan informasi, menyelenggarakan pelatihan bagi masyarakat adalah beberapa tugas yang berkaitan dengan peran pendidik.²

B. Pemasaran syariah

1. Pengertian pemasaran

Pemasaran (marketing) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran

² Edi Suharto, "*Membangun masyarakat memberdayakan rakyat*", (Bandung: Refika Aditama, 2005), hal.200.

(exchange).³ Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasi fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁴

Jadi, pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial dari perusahaan. Pada umumnya, dalam pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang

³ Philips Khotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: SMTG Desa Putra, 2002), hlm.

⁴ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005) hal.

diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Namun demikian, pemasaran juga dilakukan untuk mengembangkan, mempromosikan, dan mendistribusikan program-program dan jasa yang disponsori oleh organisasi non-laba.

Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.

2. Konsep pemasaran syariah

Dalam perspektif Islam pemasaran merupakan suatu yang sangat penting, Al-Qur'an menggunakan konsep pemasaran dalam arti yang sangat luas. Tekanan Al-Qur'an diarahkan pada manfaat barang yang diproduksi. Memproduksi barang harus mempunyai hubungan dengan kebutuhan hidup manusia. Sejak zaman Rasulullah Islam telah mengajarkan tentang cara pemasaran yang sesuai dengan ajaran Islam, termasuk dalam ruang lingkup bisnis.⁵

Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari suatu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhannya prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.⁶

⁵ Abdurahman Zen, *Strategi Genius Marketing ala Rasulullah*, DIVA Press, Jogjakarta, 2011, hlm. 16

⁶ Aziz Hakim Muhammad, *Sistem Operasional Pemasaran Syariah*, Renaisan, Jakarta, 2007, hlm. 15

Disamping itu, Islam Mengajarkan untuk menjaga kualitas dan keberadaan produk. Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (Gharar) bagi Pembeli. Palsunya, disini berpotensi terjadi penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Oleh karna itu Rasulullah SAW mengharamkan jual beli barang yang tidak jelas produknya. Produk dalam perspektif syari'ah harus memenuhi standarisasi mutu dan keberadaan barang. Fiqih Muamalah tegas mengharamkan praktek jual beli yang menipu dengan ketidakjelasan mutu dan keberadaan bank. Tingkat penjualan merupakan grafik yang menunjukkan keberhasilan dari proses produksi, promosi dan distribusi.

Allah SWT menganjurkan manusia agar bekerja, seperti didalam QS Al-Jumu'ah (62):10) dan At-Taubah(9):105) berikut:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ
وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٥﴾

Artinya : “Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu dimuka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.”

وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ
وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عَلِيمٍ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ
تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

Artinya : *“Dan Katakanlah, Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberikan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.”*

Ayat-ayat diatas memberikan perintah untuk bekerja secara umum dalam mencari ridha Allah SWT dengan memfokuskan hanya kepada satu sektor saja. Meskipun demikian, ada beberapa batasan dalam bekerja (mencari harta) yang harus dipahami. Allah SWT berfirman dalam QS An-nisa' (4):29 sebagai berikut:

يَتَّيِبُهَا لِلَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ
إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ
اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri, Sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu,”*

Rasulillah SAW pun memberikan keleluasaan dalam berbisnis(mencari harta), seperti sabda berikut;

... عَائِشَةُ أَنَّ النَّبِيَّ {صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ} ... قَالَ أَنْتُمْ أَعْلَمُ بِأَمْرِ
دُنْيَاكُمْ

Dari Aisyah RA Rasulullah Saw Bersabda:
“Engkau lebih mengetahui urusan duniamu, (HR,
Bukhari dan Muslim),”⁷

Para fuqahapun mengeluarkan kaidah dalam
bermu’amalah sebagai berikut:

الأصل في العقود والمعاملة الصِّحَّةُ حَتَّى يَقُومَ الدَّلِيلُ عَلَى الْبُطْلَانِ وَالتَّحْرِيمِ

Artinya:”Asal pokok dalam masalah transaksi
dalam mu’amalah adalah sah, sehingga ada dalil yang
membatalkan dan yang mengharamkannya,”⁸

Dalam jual beli konsep pemasaran pun mempunyai
peran yang sangat penting sehingga harus
mengedepankan kejujuran. Dalam Islam transaksi bisnis
apa saja diperbolehkan oleh Islam, selama hal tersebut
tidak bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah
dalam Islam. Uraian diatas menggambarkan betapa
kompleksnya masalah pemasaran dalam suatu
perusahaan, strategi yang tepat merupakan hal yang
penting didalam menyampaikan pesan kepada
konsumen, dengan melalui media pelayanan yang
berkualitas sudah pasti suatu perusahaan ingin selalu

⁷ Muhammad bin Futuhal Hamidi, Jami’baini Shahihainil Bukhari Wa Muslim, Dar Nasyir, Dar Ibnu Hizam, 2002 M/1423H, h. 4

⁸ Hendi Suhendi, Fiqh Muamalah, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2002),h. 18

meningkatkan jumlah penjualannya untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal, dan dapat dilihat dari kegiatan manajemen yang mempunyai peran dalam upaya untuk mencapai tujuan perusahaan, yakni meningkatkan penjualan dengan menjaga kualitas pelayanan agar konsumen puas secara lahiriyah dan secara batiniyah. Salah satu cara agar penjualan meningkat yaitu dengan melalui media promosi yang baik, karna dengan adanya promosi masyarakat dapat mengenal produk yang ditawarkan.

3. Indikator pemasaran syariah

Ada beberapa indikator dalam pemasaran syariah yaitu sebagai berikut:

- a. Jujur yaitu seorang pembisnis wajib berlaku jujur dalam melakukan usahanya. sifat jujur haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.⁹ Dalam dunia bisnis, kejujuran ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan, baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan untuk kemudian diperbaiki secara terus menerus.
- b. Berlaku adil dalam berbisnis yaitu satu bentuk akhlak yang harus dimiliki seorang syariah marketer. Sikap

⁹ Johan Arifin, *Fiqh Perlindungan Konsumen*, (Semarang : Rasail, 2007), hlm. 58

adil termasuk diantara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam.

- c. Bersikap melayani dan rendah hati yaitu sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang marketer. Tanpa sikap melayani yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan santun dan rendah hati.
- d. Dapat dipercaya yaitu seorang muslim profesional haruslah memiliki sifat amanah yakni dapat dipercaya dan bertanggung jawab. Dalam menjalankan roda bisnisnya, setiap pebisnis harus bertanggung jawab atas usaha dan pekerjaan dan atau jabatan yang telah dipilihnya tersebut. Tanggung jawab di sini artinya, mau dan mampu menjaga amanah (kepercayaan) masyarakat yang memang secara otomatis terbebani di pundaknya. Berperilaku baik dan sopan santun dalam pergaulan adalah pondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi, dan mencakup semua sisi manusia. Sifat ini adalah sifat Allah dan kaum muslimin diperintahkan untuk memiliki sifat itu.¹⁰

C. Pemasaran offline (offline Marketing)

Proses transaksi penjualan barang dan jasa secara langsung, dimana produsen dan konsumen bertemu dan terjadilah proses transaksi jual beli. Tujuan dari pemasaran offline adalah untuk menginformasikan secara langsung

¹⁰ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (life and General)...*, hlm. 486

kepada pembeli tentang produk atau jasa yang dibutuhkan tanpa menunggu pelanggan mencari informasi mengenai produk tersebut.¹¹

Pemasaran offline harus mencakup konsep berbasis media cetak, dimana pemasaran langsung dengan menggunakan saluran-saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

Semakin pesat kemajuan dibidang teknologi informasi dan komunikasi, telah sedikit banyak mengubah pola yang diterapkan sebagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha. Saat sebelum kemunculan internet, pengusaha menerapkan strategi pemasaran secara manual atau bertemu langsung dengan konsumen dan juga sangat terbatas. Model pemasaran tersebut disebut dengan pemasaran offline. Pemasaran offline adalah situasi ketika seorang penjual menawarkan atau menjual produk-produknya secara langsung baik kepada konsumen perorangan maupun bisnis. Untuk menarik lebih banyak konsumen, suatu penawaran offline dapat ditambahkan atau diperbesar

Kelebihan dan Kelemahan Pemasaran Offline

Adapun kelebihan dari pemasaran offline, sebagai berikut:

1. Tidak mempunyai pesaing tingkat global. Pesaing global artinya persaingan tingkat tinggi dalam cakupan yang

¹¹ Basuki Cahyono dkk, "Analisa Kekuatan Strategi Pemasaran Melalui Online Marketing, Offline Marketing dan Service Excellent Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Adinata Graha Raya Kaliwungu Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening" , Jurnal Manajemen, Vol. 3 No. 3, 2017, hal. 1-13

luas. Dalam persaingan jenis ini karena masih banyak juga penjual yang belum siap berkompetisi memuat pesaingnya tidak terlalu banyak seperti persaingan tingkat global.

2. Kepercayaan publik pembeli lebih percaya terhadap barang atau jasa yang bisa dilihat fisiknya secara langsung.
3. Sedangkan kelemahan pemasaran offline sebagai berikut: Keterbatasan dalam melakukan pemasaran karena sasarannya tidak luas.

Manfaat pemasaran offline bagi pembeli dan penjual, yaitu sebagai berikut:

1. Pembeli dapat melihat secara langsung produk yang ditawarkan.
2. Menjalin hubungan sosial yang intens.
3. Kepuasan dalam mengambil keputusan.
4. Pembentukan hubungan dengan konsumen.
5. Menyesuaikan penawaran.
6. Mendapatkan respons yang lebih tinggi.¹²

D. Pemasaran Online (Digital Marketing)

Pengertian digital marketing dalam perspektif seorang pengusaha atau pebisnis lebih kepada sistem pemasaran dengan menggunakan media internet. Sudah pasti, di dalamnya termasuk mobile phone hingga beberapa situs jejaring sosial lainnya. Hanya saja, agar Teknik ini lebih mengena kepada sasaran, seperti Teknik promosi lebih dikesampingkan dan mengutamakan komunikasi.

¹² Leni Sumarni, "Pengaruh Online Marketing Dan Offline Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen di Toko Vivi Jilbab Dan Fashion di Kota Jambi", Skripsi, 2020, hal. 18-24

Menjalin hubungan secara personal dengan konsumen dengan cara mendengar keluhan atau saran akan membuat pelanggan lebih merasa dihargai. Yang pada akhirnya akan memberikan nilai tambah terhadap perkembangan bisnis terutama brand perusahaan. Terlihat sederhana namun sulit untuk dipastikan terlebih bagi mereka yang kurang memahami akan pengertian digital marketing sebenarnya.

Digital Marketing menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti interactive marketing, one-to one marketing, dan e-marketing. Erat kaitannya dengan digital marketing.

kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, email, adwords, ataupun jejaring social. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet.

Digital Marketing juga dapat diartikan suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Tipe pemasaran digital juga mencakup banyak Teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet. Dengan adanya ketergantungan pemasaran tanpa internet membuat bidang pemasaran digital menggabungkan elemen utama lainnya seperti ponsel, SMS, menampilkan spanduk, dan digital luar. Pemasaran digital turut menggabungkan factor

psikologis, humanis, antropologi, dan teknologi yang akan menjadi media baru dengan kapasitas besar, interaktif, dan multimedia. Hasil dari era baru berupa interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen. Pemasaran melalui digital sedang diperluas untuk mendukung pelayanan perusahaan dan keterlibatan dari konsumen. Digital Marketing menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional.

Perkembangan dari digital marketing melalui web, telepon genggam dan perangkat games, menawarkan akses baru yang sangat berpengaruh. Jadi mengapa para marketer diseluruh asia tidak mengalihkan penggunaan budget dari marketing tradisional seperti TV, Radio dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif.¹³

1. Jenis Pemasaran Online

a. Website Marketing

Pemasaran yang dilakukan menggunakan website untuk meraih kesuksesan bisnis secara online untuk meningkatkan visibilitas dan popularitas website, sehingga dapat meningkatkan lalu lintas pengunjung, meningkatkan penjualan serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

¹³Bagas Ilham Lucyantoro, Moch. Rizaldy Rachmansyah. *Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Di Mybca Ciputra World Surabaya)*, Universitas 45 Surabaya, Universitas Ciputra. Submit 16 November 2017, Revised 23 November 2017, Accepted : 1 December 2017.

b. Search Engine Marketing

Pemasaran yang dilakukan secara berbayar. Dalam strategi ini bisnis memasang iklan yang muncul pada bagian atas, biaya iklan tergantung pada jumlah klik yang diterima. Strategi ini sangat efisien dari segi waktu karena iklan langsung ditemukan oleh pengguna internet untuk penargetan audiens meningkatkan potensi keberhasilan iklan.

c. Video Marketing

Dianggap lebih menarik dimata audiens membangun hubungan emosional bersama pelanggan sehingga pesan yang disiarkan lebih mudah dan diingat dari pada teks atau gambar biasa. Sosial media sekarang mengutamakan konten video untuk meningkatkan jangkauan sehingga peluang keberhasilannya lebih tinggi.

d. Sosial Media Marketing

Sosial media saat ini sudah banyak digunakan sebagai saluran pemasaran online untuk membuat unggahan di sosmed agar bisa menjangkau lebih banyak audiens. Jenis platform media yang digunakan tergantung pada spesifik contohnya intagram lebih efektif untuk audiens berusia 20-29 tahun, sementara orang berusia 30 tahun keatas lebih ideal dijangkau melalui Facebook.¹⁴

¹⁴ <https://greatnusa.com/artikel/jenis-jenis-pemasaran/> (diakses pada tanggal 20 Juni 2024)

E. Sosial Media Marketing

1. Pengertian Sosial Media Marketing

Sosial media memiliki kegunaan untuk berupa membagikan video hingga informasi kepada orang lain. Selain itu juga berpendapat sosial media merupakan sebuah perubahan yang berfungsi sebagai wadah untuk konsumen mendapatkan serta menyampaikan sebuah informasi. Sedangkan melalui sosial media perusahaan dapat membangun hubungan baik dengan konsumen hal ini disebabkan karena media sosial merupakan wadah yang efektif dalam dunia marketing.

Sosial media marketing merupakan yaitu bentuk pemasaran yang memiliki tujuan guna terciptanya kesadaran, pengakuan, ingatan serta tindakan yang disebabkan oleh suatu merek, produk, bisnis, individu baik secara langsung hingga tidak langsung. Dapat disimpulkan bahwa sosial media marketing merupakan tempat yang memiliki fungsi untuk konsumen mendapat serta menyampaikan sebuah video hingga informasi. Selain untuk mendapat dan menyampaikan informasi, sosial media marketing juga dinilai dapat membangun hubungan baik dengan konsumen secara efektif. Hal lainnya social media marketing dapat menciptakan kesadaran suatu merek baik secara langsung maupun tidak langsung.

Sosial media marketing merupakan model pemasaran berbasis internet yang mempunyai tujuan dalam mencapai tujuan dari pemasaran dengan berkontribusi melalui bermacam-macam jaringan sosial

media. Menjalankan bisnis dengan sosial media meningkatkan interaksi konsumen dan meningkatkan minat mereka agar memutuskan untuk membeli produk tersebut. Tampilan produk yang bagus mampu menjadikan pengunjung produk dapat tertarik dengan konten yang ditampilkan. Dari beberapa ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa sosial media marketing merupakan sebuah strategi pemasaran dimana suatu perusahaan menggunakan media sosial untuk memasarkan produk ataupun jasa dengan cara memanfaatkan orang-orang yang berada di dalamnya sebagai tujuan dari pemasaran.¹⁵

Dalam hal ini sosial media marketing memiliki 4 indikator yang digunakan untuk mengukur sosial media marketing , diantaranya:

a. Attention

Tahap menarik perhatian adalah proses awal dimana seseorang mulai memilih, mengetahui, dan memahami suatu informasi yang diterimanya, menjadi sadar dan tahu akan adanya produk tertentu. Dalam attention ini seorang pemasar haruslah mampu membuat sebuah media informasi agar mengandung daya tarik bagi konsumen. Membuat suatu pernyataan yang mengungkapkan perhatian orang, membuat kata atau

¹⁵ Gumilar Tintan Mulyansyah, Raya Sulistyowati. *Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya*, Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) ISSN 2337-6078. Volume 9 No 1 Tahun 2021.

gambar yang yang bisa menarik perhatian hingga orang berhenti dan memperhatikan isi pesan berikutnya.

- 1) Pesan produk yang disampaikan. Hal utama pada yang harus diperhatikan ketika mencari daya tarik konsumen yaitu dengan produk yang dikemas secara menarik. Kemasan menarik tidak hanya berdasarkan fisik produk saja, akan tetapi pengemasan dalam hal promosi juga perlu diperhatikan.
- 2) Frekuensi penayangan produk. Penayangan produk ini yang mudah diakses secara meluas. Seorang pemasar harus pintar dalam hal mengatur strategi frekuensi pada penayangan produk. Semakin banyaknya frekuensi penayangan, maka semakin besar pula atensi khalayak terhadap produk yang ditawarkan.
- 3) Visualisasi (tergambarnya) produk dari yang ditayangkan. Selain pesan produk dan frekuensi penayangan, visualisasi produk yang ditawarkan juga perlu diperhatikan. Khalayak akan lebih mudah memahami suatu produk, jika visualisasi produk yang ditawarkan pun bagus dan menarik.

b. Interest

Interes atau minat adalah langkah setelah pemasar mampu untuk membuat sebuah media informasi tersebut agar dapat mengandung daya tarik bagi konsumen, seorang pemasar haruslah memikirkan sebuah media informasi agar dapat mengandung minat bagi target konsumennya tersebut. Kebanyakan media

informasi yang buruk melalaikan dalam melakukan tahapan ini, ditahap inilah sebenarnya target konsumen bersedia memberikan waktunya untuk membaca pesan dari pemasar lebih detail. Bangun minat pembaca dengan memberikan janji solusi atas masalah atau harapan mereka. Cara yang baik adalah dengan menjelaskan fitur dan benefit. Jangan hanya memberikan fakta dan fitur saja, dan merasa pembaca akan berpikir sendiri benefit yang akan di dapat, tetapi menjelaskan dengan se jelasnya benefitnya tersebut untuk meningkatkan interest. Interest yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar.

- 1) Minat konsumen. Dalam hal minat konsumen adalah satu tingkat diatas mencari daya tarik konsumen (atensi). Pada minat konsumen inilah bagaimana pemasar mencari strategi untuk memungkinkan minat konsumen untuk menggunakan produk atau jasanya.
- 2) Efektivitas media. Untuk menjalin peminatan konsumen pada suatu produk atau jasa, pemasar perlu mempertimbangkan media yang digunakan agar efektif sampai pada khalayak. Tentu saja dalam pemilihan efektivitas media, tergantung pada target konsumennya.
- 3) Persepsi konsumen adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih, meng organisasikan, dan meng interpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang

berarti dan lengkap. Dalam hal ini, pemasar harus pintar menyampaikan keunggulan suatu produk atau jasa yang dapat memberikan persepsi baik bagi konsumen.

c. Desire

Tahap desire atau proses pembelian adalah tahap dimana seseorang sudah menentukan sikapnya terhadap suatu produk yang disukainya. Mulai timbul kecocokan dengan kebutuhannya, keharusan dan keyakinan untuk terhadap produk atau jasa tersebut dibandingkan dengan yang lainnya. Selanjutnya langkah yang harus dilakukan oleh seorang pemasar ialah memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki, dimana dalam tahapan ini pemasar haruslah jeli atau pintar membaca target atau konsumen dalam tahapan ini. Langkah ini untuk membuktikan bahwa seorang pemasar mampu memberikan solusi yang tepat dalam melakukan sebuah keputusan bagi konsumen. Dalam tahap ini khalayak telah mempunyai motivasi untuk memiliki produk atau memilih jasa. Sampai pada tahap ini, seorang pemasar telah berhasil menciptakan kebutuhan target konsumen.

- 1) Perolehan informasi dari ditawarkan. Untuk memunculkan desire pada konsumen, pemasar memastikan khalayak memperoleh berbagai informasi produk atau yang ditawarkan.
- 2) Minat konsumen atas yang ditawarkan. Minat konsumen pada tahap desire di tingkat lebih atas dari interest. Pada hal ini, khalayak mulai

mempertimbangkan produk atau jasa mana yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan minat konsumen.

- 3) Kepercayaan produk atau jasa. Setelah memperoleh berbagai informasi mengenai produk ataupun jasa, munculnya rasa percaya pada khalayak terhadap minat yang lebih untuk membelinya atau menggunakannya.

d. Action

Tahap action adalah tahap akhir dimana seseorang mulai membeli produk atau jasa. Dalam tahapan yang paling pusat ini seorang pemasar haruslah sudah mengarah pada tindakan untuk membeli dan memilih. Dalam tahapan action ini menjelaskan langkah apa yang dilakukan oleh seorang pemasar dalam menginginkan untuk pembaca atau target melakukan keputusan untuk membeli dan memilih.

Kecenderungan melakukan pembelian. Berdasarkan berbagai informasi dan penawaran terhadap jasa atau produk, khalayak adanya kecenderungan memilih salah satunya.

- 1) Keyakinan untuk membeli produk atau memilih jasa. Khalayak atau calon konsumen yakin memutuskan salah satu dari berbagai penawaran.
- 2) Kesesuaian produk atau jasa yang ditawarkan. Pada sub dari tahap inilah yang menentukan produk atau jasa mana yang akan dipilih. Calon

konsumen percaya bahwa produk atau jasa yang dipilih sesuai dengan apa yang ditawarkan.¹⁶

2. Sosial Media

Sosial media merupakan platform yang memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan dirinya dengan berbagi, berinteraksi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan menggunakan Internet secara virtual untuk membentuk koneksi sosial. Sebagai bentuk media baru yang penting, media sosial telah berkomitmen untuk mewadahi interaksi sosial, termasuk didalamnya terdapat Facebook, Instagram, Tiktok dll. Pada dasarnya media sosial merupakan produk pengembangan terbaru dari teknologi berbasis internet, perkembangan teknologi ini memudahkan setiap individu untuk melakukan proses komunikasi, partisipasi, bagi dan membentuk jaringan secara daring sehingga individu dapat menyebarkan konten komunikasinya.

Sosial media memiliki keunikannya yang berbeda dari perantara komunikasi lainnya, yaitu pesan dapat disampaikan ke banyak orang, tidak hanya kepada satu individu lain. Kemudian, pesan di sosial media dapat diteruskan dengan bebas tanpa melalui rahasia suatu informasi yang dimilikinya agar tidak diketahui orang banyak. Selain itu, kecepatan penyampaian pesan di sosial media seringkali lebih cepat daripada media lain, dan penerima pesan di media sosial itulah yang menentukan waktu interaksi. Sosial media biasanya memiliki beragam

¹⁶<https://repository.unair.ac.id/98437/4/4%20BAB%20I%20Pendahuluan>. (diakses pada 17 oktober 2023).

peran dan fungsi bagi penggunaannya, sebagai media komunikasi, dan lainnya. Salah satu contoh penggunaannya adalah individu dapat menyampaikan pesan dengan cepat, kepada jangkauan yang luas untuk promosi bisnis. Media sosial bahkan berperan dalam membangun dan menjaga relasi, dalam konteks ini membantu menjaga hubungan antar individu yang memiliki jarak jauh atau tidak tatap muka langsung. Hal ini dimungkinkan karena sosial media memiliki cakupan luas tanpa batasan atau bisa disebut jangkauan global.

Selain itu, sosial media juga dapat berperan dalam membantu menyediakan dan memperoleh informasi, menemukan peluang dan serta mendapatkan informasi terkini dari berbagai sumber.¹⁷

Berikut ada beberapa macam sosial media antara lain:

a. Facebook marketing

Secara umum Facebook marketing merupakan praktek mempromosikan atau menjual produk/ layanan melalui platform media sosial. Perlu diketahui bahwa pemasaran di Facebook terjadi sangat pasif, bahkan untuk produk seperti media online atau website. Facebook menawarkan dua cara untuk mengenalkan bisnis kepada audiens, yaitu menggunakan Facebook

¹⁷ Nabila Astari, *Sosial Media Sebagai Media Baru Pendukung Media Massa untuk Komunikasi Politik dalam Pengaplikasian Teori Agenda Setting: Tinjauan Ilmiah pada Lima Studi Kasus dari Berbagai Negara*. Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia, *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis* ISSN : 2655-8238 Vol. 3 No.1 31 Januari 2021

sebagai alat pemasaran gratis pun sudah sangat membantu.

Pemasaran di Facebook tentu dimulai dengan memilih jenis postingan yang tepat. Saat ini, Facebook Post mendukung berbagai format untuk tujuan marketing Anda. Berikut beberapa di antaranya:

- 1) Text atau tulisan adalah jenis post paling mendasar dalam Facebook. Anda bisa menggunakannya untuk berbagai hal, seperti untuk meningkatkan engagement dengan followers, melempar pertanyaan, memasang iklan, dan sebagainya. Tentu, sebagai bagian dari strategi digital marketing, Anda harus memperhatikan sejumlah hal dalam memilih postingan berbasis teks. Pastikan Anda hanya menggunakan sekitar 150 - 250 karakter agar pesan yang disampaikan efektif diterima audiens.
- 2) Images termasuk gambar, foto, infografik, ilustrasi, dan sebagainya juga sangat efektif untuk mempromosikan produk. Elemen visual memang terbukti bisa mencuri perhatian audiens dengan lebih cepat. Facebook saat ini mendukung sejumlah tipe image post, seperti photo, albums, carousel dan instan experiences yang hanya bisa diakses oleh pengguna mobile. Pilih foto atau gambat dengan resolusi tinggi. Selanjutnya, tentukan caption yang singkat, idealnya kurang dari 90 karakter dengan informasi terpenting saja.
- 3) Video , Jika gambar terbukti sangat efektif maka video bisa memberikan efek berlipat ganda. Video

bisa mencuri perhatian audiens dan mendapatkan engagement dengan lebih efektif. Biasanya, video dipilih untuk mempromosikan produk dan layanan. Anda juga bisa menggunakan video untuk bercerita mengenai proses perkembangan bisnis Anda, mengenai brand Anda. Video juga sangat cocok untuk membuat tutorial atau demonstrasi produk.¹⁸

b. Instagram

Saat ini perkembangan informasi sangatlah cepat, dengan adanya perkembangan teknologi serta komunikasi, manusia sudah mudah melakukan kegiatan berkomunikasi sehingga secara tidak langsung manusia menjadi masyarakat informasi. Dengan adanya teknologi informasi saat ini tidak harus dengan langsung bertatap muka. Manusia kini sudah mulai beralih dari melakukan percakapan secara lisan ke percakapan tulisan. Selain dari handphone yang dapat mengirim pesan secara lisan maupun tulisan, kini internet juga berperan sebagai sumber informasi yang jaringannya tersebar hingga ke seluruh bagian bumi. Internet sebagai salah satu alternative masyarakat modern sebagai sumber informasi, internet memudahkan manusia untuk memenuhi kebutuhan informasi dengan mudah.¹⁹

Dewasa ini lebih sering berkomunikasi melalui internet, karena memudahkan berinteraksi dan

¹⁸<https://berdu.id/blog/facebook-marketing-pengertian-dan-kelebihannya-untuk-bisnis-anda> (Diakses pada tanggal 31 mei 2024)

¹⁹David J. Green, *Ultimate Instagram Marketing*, (Jakarta: PT. Persada, 2017), h. 19

berkomunikasi yang tanpa batas, dengan kemudahan tersebut jutaan manusia dari seluruh belahan dunia berinteraksi menggunakan internet sehingga terbentuknya jejaring sosial yaitu “instagram”. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial.²⁰

Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna telefon pintar (smartphone). Nama instagram diambil dari kata “insta” yang asalnya “instan” dan “gram” dari kata “Telegram”. Dari kata pengguna tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto, dan berbagi (share) ke jejaring sosial yang lain.²¹

Pengguna aplikasi ini semakin berkembang pesat karena keunggulan yang ditawarkan dari berbagai fitur aplikasi instagram. Keunggulan itu berupa kemudahan saat pengunggahan foto. Foto yang diunggah bisa melalui kamera ataupun di album ponsel. Instagram dapat langsung menggunakan efek-efek untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dihendaki.²²

²⁰Jubilee Enterprice, *Instagram Untuk Fotografi Digital & Bisnis Kreatif*. (Bandung: Publising House, 2016), h. 2

²¹Miliza Ghazali, *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*, (Jakarta: Publishing House,2016), h. 8.

²²Sherief salbino, *Buku pintar Gadget Android Untuk Pemula*,(Jakarta;kunci Komunikasi,2014) h. 47

Dalam penggunaan instagram terdapat beberapa peraturan yang ditetapkan bagi penggunanya. Diantaranya Term of use , misalnya persyaratan bahwa untuk bisa memiliki akun instagram seseorang harus berusia minimal 13 tahun atau lebih. Selain itu ada pula pembatasan terhadap posting. Pada awal peluncurannya yakni tahun 2012, instagram telah membuat profile web yang memungkinkan pengguna untuk memiliki profil diri serta menampilkan foto-foto instagram mereka dalam tampilan sosial media.

Instagram merupakan jejaring sosial terbesar saat ini, lebih dari setengah miliar orang dan terus berkembang anggotanya. Instagram merupakan pusat penghubung pemasaran dan keberadaannya telah mengancam platform media milik perusahaan sendiri (owned media) dan media yang dibayar (paid media). Jaringan yang diciptakannya mampu menghubungkan pelanggan dengan pemasar secara lebih intensif dengan biaya murah. Seperti halnya pemasar publisher beritapun telah memanfaatkan instagram secara ekstensif sebagai cara untuk mendistribusikan konten dan meraih khalayak baru.²³

Instagram sebagai media sosial didunia maya memang dapat memudahkan pengikut (followers) untuk mengetahui update terbaru dari akun instagram yang diikutinya, jadi meskipun tidak melihat langsung objek foto, jika hasil foto yang di upload di akun

²³ Nina Surtiretna,dkk, *Pembisnis online*, (Bandung: Mizan,2015), h.

instagram tersebut menarik dan bagus pasti banyak followers yang mem-follow akun tersebut, namun dalam hal individu atau pengguna instagram tidak dapat melihat langsung aktifitas dari masing-masing pengguna, para followers hanya dapat melihat update dari beranda instagramnya. Berbeda dengan beberapa pendapat pengguna bisnis online, yang berjualan lewat media sosial ini sebagai komunikasi pemasarannya. Berjualan melalui instagram tidak sulit, cukup konsumen melihat/memilih barang yang disukai lalu memesannya, padahal para konsumen sama sekali tidak menyentuh, merasakan dan melihat langsung bagaimana kualitas barang yang dijual secara fisik²⁴

c. Tiktok

Tiktok adalah sebuah jaringan sosial dan platform video musik Tiongkok yang di luncurkan pada september 2017.²⁵ Berdasarkan pernyataan Viv Gong, Head of Marketing Tik Tok, Indonesia menempati posisi keenam secara global dalam hal kuantitas pengguna internet. Aspek khusus inilah yang menjadi landasan bagi aplikasi Tiktok. Saya ingin membahas tentang negara Indonesia. TikTok adalah aplikasi seluler yang dikembangkan oleh bisnis Tiongkok ByteDance, yang terkenal dengan keahliannya dalam teknologi kecerdasan buatan. Platform ini telah mendapatkan pengakuan global atas penyebaran

²⁴Muhammad Andis Wiyanto, *Rahasia Sukses Pelaku Bisnis Online*, (Jakarta: CV. Imo Bussinies, 2015), h. 23

²⁵Wisnu Nugroho Aji, *Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia*, ISBN : 978-602-6779-21-2

informasi yang efektif di berbagai media dan perangkat elektronik.

TikTok adalah platform media sosial yang baru-baru ini muncul yang memfasilitasi keterlibatan pengguna, memungkinkan individu untuk menunjukkan identitas mereka, terlibat dalam pertukaran interaktif, berbagi konten, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan menjalin hubungan sosial virtual. TikTok memungkinkan pengguna untuk mengubah perangkat seluler mereka menjadi studio portabel, memfasilitasi ekspresi diri melalui materi video ringkas yang berdurasi sekitar 15 detik. Program ini menawarkan serangkaian efek khusus menawan yang menarik dan mudah digunakan, memungkinkan individu dari semua tingkat keahlian dengan mudah menghasilkan film yang mengesankan secara visual. Aplikasi ini menggabungkan beberapa peningkatan visual, termasuk efek gemetar dan menggigil dinamis yang diterapkan pada film yang diiringi musik elektronik, manipulasi warna rambut, penyisipan stiker tiga dimensi, dan atribut yang lebih dapat disesuaikan. Selain itu, produser konten memiliki kesempatan untuk meningkatkan kemampuan artistik mereka tanpa

kendala apa pun dengan menggunakan beragam repertoar musik yang tersedia di TikTok. Faktor pembeda TikTok dibandingkan dengan platform media sosial lainnya adalah fasilitasnya dalam

mengekspresikan diri pengguna dan menampilkan bakat.²⁶

Beberapa dampak positif penggunaan media sosial Tiktok sebagai berikut:²⁷

- 1) Di era kontemporer yang ditandai dengan digitalisasi yang meluas, siswa memiliki kesempatan untuk memperoleh dan mengembangkan kompetensi teknis dan sosial yang penting. Individu akan memperoleh keterampilan yang diperlukan untuk menyesuaikan diri, terlibat dengan kelompok sosial, dan menavigasi jaringan pertemanan secara efektif.
- 2) Dengan memperluas koneksi sosial mereka akan lebih mudah menjalin persahabatan dengan orang-orang dari berbagai belahan dunia, meskipun sebagian besar dari orang-orang ini masih asing dalam interaksi tatap muka.
- 3) Meningkatkan pemahaman kalian terhadap peristiwa atau narasi terkini yang menjadi bahan wacana luas.
- 4) Untuk terlibat dalam dakwah dan wacana intelektual, mahasiswa berpartisipasi aktif dalam komunitas yang beragam.
- 5) Dengan terlibat dalam dialog dan mendengarkan orang lain secara aktif, kalian dapat meningkatkan

²⁶<https://tekno.kompas.com/read/2018/07/03/18503327/tik-38tok-diblokir-di-indonesiakarena-dinilai-negatif-untuk-anak> (di akses pada tanggal 3 juni 2024)

²⁷Alfiyana Khoiratun, *Pengaruh Jejaring Sosial Terhadap Perilaku Siswa* (Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014),h.22

daya tanggap dan keterampilan komunikasi dalam lingkungan terdekatnya.

Dari uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa media sosial seperti aplikasi Tiktok memiliki dampak positif bagi penggunaannya, terutama bagi Informasi dan juga bisa menambah pertemanan dengan orang lain.

3. Sosial Media Marketing Perspektif Syariah

Perspektif Syariah transaksi jual beli lainnya, e-commerce juga merupakan transaksi jual beli, hanya saja sudah modern. E-commerce menggunakan teknologi dalam transaksinya. Jika transaksi jual beli dilakukan secara langsung dan barang berwujud, hal ini tidak berlaku untuk e-commerce. Dalam sistem e-commerce, penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung tetapi bertemu di dunia maya dengan barang yang akan diperdagangkan biasanya ditampilkan di katalog. Transaksi semacam ini sebenarnya cukup menguntungkan bagi pembeli dan penjual. Seorang pembeli bisa mendapatkan barang impiannya hanya dengan menggunakan smartphone, transaksi, kemudian barang dikirim. Di sisi penjual menguntungkan, penjual cukup membuka toko online dan menunggu pesanan dari pembeli, memproses produk, dan menerima hasil penjualan barang. Namun, dalam muamalah (hukum perdagangan Islam), proses transaksi jual beli umum yang diatur dalam Islam harus melibatkan pertemuan fisik antara penjual dan pembeli, barang yang akan ditransaksikan juga konkrit, sedangkan transaksi seperti

ini tidak berlaku dalam perdagangan elektronik. Dalam transaksi pemasaran online melalui e-commerce bukan berarti tidak menimbulkan masalah bagi umat Islam (mengingat 87% penduduk Indonesia beragama Islam, maka umat Islam juga memiliki potensi besar untuk menggunakan e-commerce). Meskipun e-commerce telah menyebar ke seluruh dunia, masih banyak umat Islam yang belum mengetahui bagaimana status transaksi jual beli online yang mereka lakukan dalam perspektif hukum Islam. Oleh karena itu, untuk implementasi pemasaran online dengan e-commerce, para pelaku bisnis online harus mengetahui masalah utama yang harus dihadapi pemasaran Islam di dunia saat ini.

Perspektif pemasaran syariah dapat didefinisikan sebagai proses dan strategi (Kebijaksanaan) pemenuhan kebutuhan melalui produk dan layanan halal (tayyibat) dengan kesepakatan dan kesejahteraan bersama (Falah dari kedua belah pihak yaitu pembeli dan penjual untuk tujuan mencapai kesejahteraan material dan spiritual dalam dunia dan di akhirah. Dalam praktek, pemasaran Islami mengikuti konsep pemasaran tradisional. Pemasaran dalam Islam mengacu pada identifikasi dan penerapan strategi maksimalisasi nilai untuk kepentingan bagi pemasar dan masyarakat secara keseluruhan berdasarkan pedoman Al-Qur'an dan Sunnah.

Tujuan pemasaran adalah terjalin hubungan antara penjual dengan pembeli. Untuk mencapai tujuan tersebut maka yang harus dilakukan penjual yaitu:

- a. perusahaan perlu memahami pasar, kebutuhan, dan keinginan konsumen.
- b. menciptakan pendekatan pemasaran yang berpusat pada pelanggan. Pengusaha yang berpartisipasi dalam fase ini mencoba untuk mengevaluasi segmentasi pasar mereka, strategi pasar, dan apa yang membedakan mereka dari pesaing mereka.
- c. membangun promosi pemasaran. Metode ini memerlukan penentuan jenis promosi pemasaran, alat, program, dan media yang dapat digunakan bisnis untuk mengiklankan barang dan jasa kepada pelanggan.
- d. membangun kemitraan yang menguntungkan dan memuaskan pelanggan dalam dunia bisnis Islam, maka seluruh konsep harus didasarkan pada model Islam atau dikatakan sesuai dengan syariah. Mulai dari konsep Halal dalam harga, produk, promosi, dan tempat (saluran distribusi) harus sesuai dengan konsep dan nilai-nilai Islam.

Tujuan lain dari pemasaran yaitu mencapai kesejahteraan (falah), bisnis tidak boleh semata-mata diarahkan pada keuntungan tetapi juga upaya untuk dijunjung dan meningkatkan kesejahteraan manusia. Ada empat karakteristik pemasaran Islam, di antaranya adalah spiritualistik, etis, realistis, dan humanistik. Spiritualisme adalah payung dari semua ajaran dalam pemasaran Islam. Semua perilaku bisnis harus sejalan dengan ajaran Al-Qur'an dan As-Sunnah.

Etika dalam Islam memiliki 2 pengertian yaitu pertama etika sebagaimana moralitas, berisikan nilai dan

norma-norma yang konkret yang menjadi pedoman dan pegangan hidup manusia dan seluruh kehidupan. Etika/ethics berasal dari kata Yunani yaitu *ethos* artinya kebiasaan. Ia membicarakan tentang kebiasaan (kehidupan) tetapi bukan menurut arti adat, melainkan tata adab, yaitu berdasarkan intisari atau sifat dasar manusia mengenai baik dan buruk, jadi demikian etika adalah teori tentang perbuatan manusia ditimbang menurut baik dan buruk.

Etika juga dapat diartikan serangkaian tindakan berdasarkan kebiasaan yang mengarah kepada perbuatan benar dan salah. Sebagai penjual jasa masyarakat membutuhkan pelayanan dan perlakuan yang menyejukkan hati mereka melalui sikap ramah dan sopan para karyawan. Sedangkan etika berarti kesantunan yaitu sikap lahir dan bathin, prinsip hidup, pandangan moral serta bisikan hati nurani.

Adapun ketentuan yang diatur dalam etika secara umum antara lain sikap dan perilaku, penampilan, cara berpakaian, cara berbicara, gerak gerik, cara bertanya, dll. Adapun sikap dan perilaku terpuji (mahmudah), antara lain berlaku jujur (*al-amanah*), memelihara diri (*al-iffah*), perlakuan baik (*ihsan*), kebenaran (*adl*), keberanian (*syaja'ah*), dan malu (*haya'*). Ketentuan yang diatur dalam etika secara umum adalah sebagai berikut:

- Sikap dan perilaku. Sikap dan perilaku merupakan bagian terpenting dalam etika pelayanan. Dalam praktiknya sikap dan perilaku harus menunjukkan kepribadian seseorang dan citra produk.

- Penampilan. Arti penampilan secara keseluruhan adalah mulai dari cara berpakaian, berbicara, gerak gerik, sikap dan prilaku.
- Cara berpakaian yang sopan dan bersih
- Cara berbicara artinya cara berkomunikasi dengan konsumen. Hal ini penting karna karyawan harus berbicara tentang apa- apa yang diinginkan konsumen, berbicara harus jelas, singkat dan tidak bertele-tele.
- Gerak-gerik meliputi mimik wajah, pandangan mata, pergerakan tangan, anggota atau badan atau kaki.
- Cara bertanya. Karyawan harus kreatif untuk berbicara sehingga membuat konsumen mau berbicara. Kemudian sebaliknya bagi konsumen yang banyak bertanya karyawan sebaiknya dapat mendengarkan dengan baik.²⁸

4. Indikator Sosial Media Marketing Perspektif Syariah

Indikator dalam persektif syariah yaitu jujur, seorang pembisnis wajib berlaku jujur dalam melakukan usahanya. sifat jujur haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melalukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya, Berlaku adil dalam berbisnis yaitu satu bentuk akhlak yang harus dimiliki seorang syariah marketer, Bersikap melayani dan rendah hati, dan Dapat dipercaya yaitu seorang muslim profesional haruslah

²⁸ Nurhadi, Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah, (fakultas ekonomi dan bisnis islam uin kalijaga yogyakarta : Vol 2, N0 2, Hal 137-150.2018

memiliki sifat amanah yakni dapat dipercaya dan bertanggung jawab atas produk yang dipasarkan kepada konsumen.

Bisnis yang dijalankan melalui pemasaran digital memiliki ciri-ciri berdasarkan hukum Syariah, yaitu pemasaran di dunia maya tidak mengandung maisir (judi), kegiatan yang menyangkut pembuatan dan/atau penjualan produk haram dilarang, pemasaran yang mengandung unsur gharar (ketidakpastian), dan pemasaran digital tidak mengandung riba (bunga), sebagaimana Allah SWT. berfirman:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي
يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ
مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ
مِّن رَّبِّهِ فَآنتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ
فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya : orang-orang yang Makan (mengambil) riba, tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu, (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya. QS. Al-Baqarah 2 :275.

Pemasaran syariah berkaitan erat dengan transaksi. Artinya, seorang konsumen akan melakukan pembelian ketika ada penawaran harga yang cocok/rendah sementara barang yang didapat berkualitas baik. Maka dalam pandangan hadits, karena melibatkan dua pihak penjual dan pembeli maka proses transaksi harus dilakukan menurut prinsip saling suka sama suka dan tidak ada dusta atau kebohongan di dalamnya.

عَنْ حَكِيمِ بْنِ حِزَامٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: «الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا أَوْ قَالَ: حَتَّى يَتَفَرَّقَا، فَإِنْ صَلَحَا وَبَيْنَا بَوْرِكَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كُنَّا وَكَذَبْنَا مُحِمَّتْ بَرَكَتُهُ بَيْعِهِمَا» (رواه البخاري)²⁹

Dari Hakim bin Hizam ra dia berkata: Rasulullah Saw bersabda: Si penjual dan si pembeli berhak untuk memilih selama belum berpisah diantara keduanya, jika mereka berlaku jujur dalam jual beli (transaksi) tersebut niscaya Allah melimpahkan berkah-Nya dalam jual beli mereka. Tapi apabila keduanya bersikap menyembunyikan (cacat yang ada pada barang dagangannya) atau berdusta, niscaya Allah menjauhkan berkah-Nya. (HR. Bukhari).²⁹

Hadits riwayat Ibn Majah juga disebutkan bahwa Rasulullah Saw bersabda:

أَبُو سَعِيدٍ الْخُدْرِيُّ يَقُولُ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: «إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ» (رواه ابن ماجه)

Abu Sa'id al-Khudry berkata: Telah bersabda Rasulullah Saw; Sesungguhnya jual beli itu hanya sah jika suka sama suka". (HR. Ibnu Majah).³⁰

Konsep pemasaran syariah sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

²⁹ Abu 'Abdullah Muhammad bin Isma'il bin Ibrahim al-Bukhari, Shahih al-Bukhari, Bab al-Buyu', Hadits no. 1940, ..., h. 18.

³⁰ Muhammad bin Yazid al-Quzwaini, Sunan Ibnu Majah, Bab al-Ijarah, Cetakan ke-4, Beirut: Dar al- Fikr, 1379 H, h. 3.

Dalam sebuah hadits disebutkan: “Dari Abu Hurairah, Rasulullah Saw bersabda: *Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan ahlak manusia*”. (HR. Ahmad).

Hadits di atas dapat dijadikan panduan bagi syariah marketer untuk selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku dan keputusan-keputusannya.

F. Kemasan Produk

Pengemasan atau kemasan adalah suatu wadah/pembungkus yang memiliki fungsi untuk mencegah terjadinya kerusakan pada produk yang dikemas. Sementara itu, ada juga yang mengatakan bahwa pengertian kemasan produk adalah suatu material pembungkus produk yang memiliki fungsi untuk menampung, melindungi, mengidentifikasi, dan mempromosikan produk. Dalam hal tersebut, fungsi kemasan tidak hanya berguna untuk melindungi produk, tapi juga berfungsi sebagai alat pemasaran dan juga membangun identitas brand serta meningkatkan penjualan.

Pengemasan memiliki arti suatu sistem yang telah terkoordinasi dalam hal menyiapkan barang untuk disalurkan, pergudangan, logistik, pengguna akhir dan penjualan. Artinya pengemasan adalah suatu bentuk kegiatan untuk memberi wadah atau pembungkus suatu produk. Dalam proses pelaksanaannya, terdapat kegiatan melindungi, mengawetkan, mengangkut, memberikan informasi dan menjual suatu produk.

Untuk itu, tujuan utama dari memberikan kemasan pada produk adalah guna melindungi dan juga mencegah

adanya kerusakan atas produk yang dijual. Selain itu, kemasan juga berguna sebagai sarana informasi dan juga pemasaran yang baik dengan membuat suatu desain kemasan yang kreatif. Hal tersebut membuat produk terlihat lebih menarik dan mudah diingat oleh konsumen atau pelanggan. Kemasan produk bukan hanya sekadar wadah fisik, tetapi juga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan perlindungan produk.

Pengertian kemasan produk memiliki dimensi yang kaya dan beragam, dipahami dari perspektif berbagai ahli di berbagai bidang.

- a. Menurut D.Rodriguez menjelaskan bahwa pengertian kemasan produk adalah wadah yang mampu mengubah kondisi dari bahan pangan dengan adanya tambahan senyawa aktif, sehingga mampu memperpanjang umur.
- b. Kamus Besar Bahasa Indonesia menjelaskan kemasan produk adalah suatu bungkus pelindung yang ada pada suatu produk barang yang berasal dari hasil aktivitas pengemasan.

Berdasarkan pengertian kemasan produk di atas, terdapat dua fungsi utama pada kemasan produk yaitu:

- a. Fungsi Protektif Kemasan

Dalam hal ini berfungsi sebagai pelindung ataupun keamanan produk dari berbagai hal yang mampu merusak produk seperti cuaca, proses pengiriman, dll.

- b. Fungsi Promosional Kemasan

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, kemasan juga berfungsi sebagai alat promosi ataupun pemasaran. Hal

ini bisa dilakukan dengan membuat bentuk kemasan yang menarik.

Adapun beberapa fungsi kemasan secara umum adalah sebagai berikut:

- a. Self Service: kemasan produk bisa menegaskan ciri khas dari suatu produk yang dijual, sehingga setiap produk akan memiliki bentuk kemasan yang berbeda.
- b. Consumer Affluence: kemasan produk yang menarik terbukti mampu mempengaruhi minat konsumen untuk membeli dengan harga yang lebih mahal.
- c. Company and Brand Image: kemasan produk adalah brand image perusahaan, sehingga agar lebih dikenal oleh masyarakat.
- d. Innovation Opportunity: kemasan produk yang inovatif mampu memberikan manfaat untuk konsumen dan mampu menguntungkan perusahaan.³¹

1. Pengertian Kemasan Produk

Pengertian Kemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Pembungkusan (packaging) adalah kegiatan-kegiatan umum dan perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain pembuatan bungkus atau kemasan suatu barang. Jadi beberapa pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan kemasan adalah suatu kegiatan merancang dan memproduksi bungkus suatu barang yang meliputi desain bungkus dan pembuatan bungkus produk tersebut.

³¹<https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-kemasan-produk/> (di akses pada tanggal 3 Juni 2024)

- a. Kemasan dasar (primer Package) yaitu bungkus langsung dari suatu produk
- b. Kemasan tambahan (Secondary Package) yaitu bahan yang melindungi kemasan dasar dan di buang bila produk tersebut di gunakan.
- c. Kemasan pengiriman (shipping package) yaitu setiap kemasan yang di perlukan waktu penyimpanan dan pengangkutan.

Strategi pengemasan adalah strategi yang meliputi rencana dan metode yang cermat untuk melindungi dan memberikan kemudahan penggunaan produk dan memberikan kemasan yang tepat pada produk tersebut bagi kepentingan penjualan. Usaha untuk menentukan penampilan produk yang lebih baik memiliki beberapa strategi kemasan yang dapat memberikan kemasan yang tepat pada produk tersebut bagi kepentingan penjualan. Usaha untuk menentukan penampilan produk yang lebih baik memiliki beberapa strategi kemasan yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan antara lain :

- a. Mengubah Kemasan, menyadari kemasan yang ditampilkan tidak memiliki daya tarik yang begitu baik lagi dari konsumen, sehingga manajemen dihadapkan untuk mengambil tindakan mengubah kemasan dengan alasan :
 - 1) Menangkal menurunnya omset penjualan
 - 2) Memperluas pasar dengan menarik kelompok baru para konsumen
 - 3) Memanfaatkan bahan kemasan baru

- 4) Membantu program promosi menjadi daya tarik utama dalam iklan.
- b. Kemasan yang dipakai ulang strategi dalam kebijakan kemasan adalah pemakaian ulang kemasan dari produk yang telah laku.
- c. Kemasan aneka ragam terdapat kecenderungan dari berbagai perusahaan yang mengarah kepada penggunaan kemasan yang beraneka ragam. Hal ini disebabkan kemasan aneka ragam dapat meningkatkan penjualan. Perkembangan dalam kemasan terjadi dengan cepat sekali dan tidak henti-hentinya memaksa pihak manajemen untuk terus memperhatikan pembaharuan dalam desain kemasan mereka, misalnya :
 - 1) Bahan baru menggantikan bahan lama
 - 2) Bentuk dan ukuran yang semakin menarik
 - 3) Model tutup kemasan yang lebih praktis.³²

2. Indikator Kemasan Produk

Ada beberapa indikator kemasan produk yaitu sebagai berikut:

- a. Desain yaitu salah satu aspek pembentuk kualitas jaminan dan pertanggung jawaban .
- b. Warna yang menarik yaitu menggambarkan suatu makna bagi setiap produk .
- c. Ukuran kemasan tergantung pada jenis produk yang dibungkusnya, baik untuk ukuran panjang, lebar, maupun tipis dan tebalnya kemasan³³

³² Sastradipoera, ” *Strategi Pengemasan*”(2003:129)

3. Kemasan Produk Perspektif Syariah

Adapun beberapa langkah kemasan produk dalam perspektif syariah yaitu sebagai berikut:

- a. Pengusaha sangat memperhatikan kualitas produk bagi kepuasan konsumen.
- b. Tidak mempermainkan harga.
- c. Kemasan yang aman dan tidak mengandung unsur riba
- d. Tetap menjaga kelancaran dan kebersihan tempat pembuatan maupun pemasaran.
- e. Tertera informasi mengenai merk, alamat dan harga.³⁴

G. Gula aren

Industri rumah tangga pengolahan gula aren merupakan bentuk usaha kecil yang dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat di pedesaan. Gula aren diolah dari nira, nira terkandung dalam beberapa tumbuhan, salah satunya adalah terdapat pada pohon aren (*Arenga pinnata*). Air nira yang dihasilkan oleh pohon aren ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan baku pembuatan minuman tradisional (*legen*), cuka dan gula aren. Gula aren merupakan produk yang berpotensi menghasilkan pendapatan yang cukup besar. Hal ini disebabkan terdapat rasa, aroma, dan warna khas pada gula aren.

Aren sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia sebagai salah satu pemanis makanan dan minuman yang

³³https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/834/5/128320132_file5.pdf (diakses pada 17 oktober 2023).

³⁴ <https://sertifikasihalalindonesia.com/2023/12/6-cara-pengemasan-makanan-halal-yang-sesuai-syariah/> (di akses pada tanggal 19 Juni 2024)

bisa menjadi substitusi gula merah. Gula aren diperoleh dari proses penyadapan nira aren yang kemudian dikurangi kadar airnya hingga menjadi padat. Memasak nira aren hingga menjadi kental seperti gulali kemudian mencetaknya dalam cetakan berbentuk setengah lingkaran. Untuk gula aren, proses memasaknya lebih panjang yaitu hingga gula aren mengkristal, kemudian dikeringkan (dijemur) hingga kadar airnya di bawah 3%. Jenis yang terakhir ini memiliki keunggulan yaitu berdaya tahan yang lebih lama, lebih higienis dan praktis dalam penggunaannya. Peluang pemanfaatan pohon aren khususnya untuk pembuatan gula aren masih sangat terbuka lebar. Permintaan atas komoditi ini tidak pernah menurun dan selama ini kebutuhan masih belum terpenuhi. Gula aren yang berasal dari nira pohon aren ini lebih disukai oleh konsumen dibandingkan produk gula lainnya. Oleh karena itu, industri gula aren merupakan alternatif untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, karena pengolahannya bisa dilakukan dengan sederhana dan dengan modal yang tidak begitu besar.³⁵

H. Potensi Gula Aren

Jika menelaah peluang dari bisnis gula aren sendiri, peluang bisnis ini dapat dibilang menjanjikan. Hal ini dikarenakan gula aren adalah pemanis alami yang mana rasanya diterima oleh masyarakat Indonesia. Sebelum Indonesia dijajah oleh bangsa Belanda, masyarakat Indonesia menjadikan gula aren sebagai bahan makanan hariannya. Kemudian gula aren juga merupakan gula yang

³⁵ Dedi Sopiannur Dedi, dkk. *Studi Pendapatan Usaha Gula Aren Ditinjau Dari Jenis Bahan Bakar Di Dusun Girirejo Kelurahan Lempake Kecamatan Samarinda Utara*, Vol.8 No.2. 2011: 34 – 40

praktis, alami, dan juga awet. Ketiga nilai ini merupakan nilai yang positif yang merupakan nilai jual dari gula aren. Meskipun tidak mudah, namun biaya untuk memproduksi gula aren cukup rendah, dikarenakan bahan baku yang diambil langsung dari hutan yaitu nira dan kayu bakar. Hal ini membuat profit margin dari produk gula aren relatif besar. Selain itu, harga gula pasir putih yang mana merupakan kompetitor terbesar gula aren juga kerap kali naik. Ini dapat menjadi peluang baik bagi gula aren.

Gula aren juga memiliki potensi untuk dikembangkan ke dalam berbagai jenis makanan dan minuman yang membuatnya sebagai produk yang cukup dicari dalam berbagai jenis industri makanan. Gula aren dapat dikembangkan menjadi berbagai jenis makanan seperti kue cincin, kue wajit, cimplung dan klepon. Selain makanan, gula aren juga diperlukan untuk membuat minuman seperti cendol dan beberapa jenis kopi. Gula aren juga banyak dicari pada bulan ramadhan untuk dijadikan bahan baku membuat kolak. Kini gula aren juga banyak dikembangkan menjadi gula aren semut yang banyak di ekspor oleh indonesia kepada negara lain. Pengolahan lebih lanjut dari gula aren menjadi gula aren semut dapat menambahkan nilai tambah hingga sebesar 51,01% dengan permintaan yang tidak pernah turun, survei yang dilakukan menunjukkan adanya permintaan hingga 15-25 ton.³⁶

Bekerja sebagai petani gula aren bukan menjadi pekerjaan yang mudah karena dalam pekerjaan banyak

³⁶Evalia, N. A. (2015). *Strategi pengembangan agroindustri gula semut aren*. Jurnal Manajemen & Agribisnis, 12(1), 57. Dikutip 5 Juni 2024 dari <http://dx.doi.org/10.17358/jma.12.1.57>

permasalahan yang mungkin terjadi, hal ini diperkuat oleh testimoni dari Pak Tudit dan Ibu Ili selaku mitra dan petani gula aren. Pohon aren biasanya memiliki tinggi antara 10 hingga 25 meter membuatnya beresiko untuk dipanjat. Bukan tidak mungkin petani gula aren terjatuh dan tidak dapat melanjutkan pekerjaannya. Peralatan keamanan yang minim membuat pekerjaan sebagai petani gula aren menjadi semakin berbahaya karena tidak ada alat pengaman apapun yang melengkapi petani gula aren, serta tangga bambu yang kecil membuat memanjat pohon gula aren menjadi sulit dan berbahaya.

Usaha gula aren juga diwarnai dengan resiko. Masalah utama yang dihadapi terdapat pada pohon aren itu sendiri dimana pohon aren memiliki musim yang dinamakan musim “sakit” yaitu musim hujan dimana pohon aren akan lebih sedikit mengeluarkan nira. Penurunan ini terbilang signifikan dan sangat mempengaruhi para petani gula aren. Selain itu, pada musim penghujan akan sulit untuk menemukan kayu bakar karena basah terkena air hujan, dan dengan tidak adanya kayu bakar, maka petani gula aren tidak dapat memasak air nira mengingat kebutuhan kayu bakar dengan kuantitas besar karena nira perlu dimasak selama 3-5 jam lamanya. Walaupun gula aren yang telah siap untuk diperjual belikan mampu bertahan selama 2 bulan lamanya, namun nira yang baru diambil dari pohon aren hanya mampu bertahan selama 2 hari dan tidak dapat dimasak menjadi gula aren karena basi. Oleh karena itu ketersediaan kayu bakar merupakan hal yang sangat penting bagi usaha gula aren.

Berikut ada dua macam jenis potensi gula aren sebagai berikut:

1. Kesehatan

Manfaat dari gula aren sendiri yaitu dapat diolah menjadi bahan dasar pembuat masakan. Rasanya yang unik menjadikan makanan tersebut memiliki cita rasa Indonesia. Selain itu gula aren juga berfungsi untuk menambah tenaga, mencegah anemia, mempercepat peredaran darah, meningkatkan daya tahan tubuh, menjaga kadar kolesterol tubuh, dan lain sebagainya. Gula aren dapat memiliki berbagai manfaat karena gula aren ini mengandung jumlah kalori yang tepat, zat besi yang tinggi, niacin, dan juga lain sebagainya.

Gula aren sering juga digunakan dalam ramuan obat tradisional dan diyakini memiliki khasiat sebagai obat demam dan sakit perut. Gula aren mengandung glukosa cukup tinggi yang dapat membersihkan ginjal sehingga terhindar dari penyakit ginjal. Kekhasan gula aren dari segi kimia yaitu mengandung sukrosa kurang lebih 84% dibandingkan dengan gula tebu dan gula bit yang masing-masing hanya 20% dan 17% sehingga gula aren mampu menyediakan energi yang lebih tinggi dari gula tebu dan gula bit. Selain itu, kandungan gizi gula aren (protein, lemak, kalium dan posfor) lebih tinggi dari gula tebu dan gula bit.

Gula aren, yang mana memiliki nama latin *Arenga saccharifera* diyakini dahulunya hanya berasal dari pohon tebu. Namun pada zaman ini, gula aren sudah dapat didapatkan dari air nira sadapan bunga jantan aren, kelapa,

dan juga lontar. Biaya untuk membuat gula aren relatif terjangkau namun memiliki proses yang cukup rumit. Berdasarkan hasil pengamatan, hal pertama yang dilakukan adalah bunga dari pohon keluarga palma, seperti kelapa, aren, dan siwalan dibuat proses pemekarannya terhambat dengan cara pengikatan pangkal bunga yang belum mekar. Hal ini bertujuan untuk menumpuk sari yang berfungsi untuk pemekaran bunga. Penumpukan ini kemudian berubah menjadi cairan gula. Setelah proses pembengkakan sudah dianggap maksimal, maka mayang diiris hingga cairan gula dapat keluar secara perlahan. Cairan ini kemudian ditampung oleh para petani aren untuk kemudian diambil sebanyak 2-3 kali sehari. Setelah itu, cairan dipanaskan secara terus menerus selama beberapa jam hingga cairan menjadi kental. Ketika sudah cukup kental, cairan dituang pada wadah khusus lalu kemudian didinginkan dan siap dijual ataupun diolah menjadi produk lainnya.

2. Bisnis

Penyebab sedikitnya pohon aren hanya terdapat 3-5 petani gula aren yang berdomisili di desa Palak siring dan sekitarnya. Mereka meneruskan usaha gula aren karena telah menjadi sumber pencaharian keluarga, perlu keahlian khusus yang tidak dimiliki banyak orang dalam menyadap nira dari pohon aren. Menurut kepercayaan petani, pohon aren diibaratkan seperti wanita yang tidak mau pasangannya digantikan. Oleh karena itu dalam menyadap pohon aren tidak bisa digantikan orang lain, karena nira yang dihasilkan tidak bisa sebanyak pada biasanya. Biaya

produksi yang harus dikeluarkan untuk produksi gula aren relatif rendah, namun untuk melakukan pengambilan cairan nira dibutuhkan kemampuan khusus. Setiap pohon memiliki petaninya tersendiri, yang mana jika cairan nira dipanen oleh petani yang berbeda, maka hasil nira yang didapat tidak akan maksimal. Selain itu, untuk mengeluarkan nira yang berkualitas.

Jika menelaah peluang dari bisnis gula aren sendiri, peluang bisnis ini dapat dibidang menjanjikan. Hal ini dikarenakan gula aren adalah pemanis alami yang mana rasanya diterima oleh masyarakat Indonesia. Sebelum Indonesia dijajah oleh bangsa Belanda, masyarakat Indonesia menjadikan gula aren sebagai bahan makanan hariannya. Kemudian gula aren juga merupakan gula yang praktis, alami, dan juga awet. Ketiga nilai ini merupakan nilai yang positif yang merupakan nilai jual dari gula aren. Meskipun tidak mudah, namun biaya untuk memproduksi gula aren cukup rendah, Hal ini membuat profit margin dari produk gula aren relatif besar. Selain itu, harga gula pasir putih yang mana merupakan kompetitor terbesar gula aren juga kerap kali naik. Ini dapat menjadi peluang baik bagi gula aren.

Gula aren juga memiliki potensi untuk dikembangkan ke dalam berbagai jenis makanan dan minuman yang membuatnya sebagai produk yang cukup dicari dalam berbagai jenis industri makanan. Gula aren dapat dikembangkan menjadi berbagai jenis makanan seperti kue cincin, kue wajit, cimplung dan klepon. Selain makanan,

gula aren juga diperlukan untuk membuat minuman seperti cendol dan beberapa jenis kopi.

Bekerja sebagai petani gula aren bukan menjadi pekerjaan yang mudah karena dalam pekerjaan banyak permasalahan yang mungkin terjadi, hal ini diperkuat oleh testimoni dari Pak yapalin dan pak fitra gunawan selaku mitra dan petani gula aren. Pohon aren biasanya memiliki tinggi antara 10 hingga 25 meter membuatnya beresiko untuk dipanjat. Bukan tidak mungkin petani gula aren terjatuh dan tidak dapat melanjutkan pekerjaannya. Peralatan keamanan yang minim membuat pekerjaan sebagai petani gula aren menjadi semakin berbahaya karena tidak ada alat pengaman apapun yang melengkapi petani gula aren, serta tangga bambu yang kecil membuat memanjat pohon gula aren menjadi sulit dan berbahaya.

Usaha gula aren juga diwarnai dengan resiko. Masalah utama yang dihadapi terdapat pada pohon aren itu sendiri dimana pohon aren memiliki musim yang dinamakan musim “sakit” yaitu musim hujan dimana pohon aren akan lebih sedikit mengeluarkan nira. Penurunan ini terbilang signifikan dan sangat mempengaruhi para petani gula aren. Selain itu, pada musim penghujan akan sulit untuk menemukan kayu bakar karena basah terkena air hujan, dan dengan tidak adanya kayu bakar, maka petani gula aren tidak dapat memasak air nira mengingat kebutuhan kayu bakar dengan kuantitas besar karena nira perlu dimasak selama 3-5 jam lamanya. Walaupun gula aren yang telah siap untuk diperjual belikan mampu bertahan selama 2 bulan lamanya, namun nira yang baru

diambil dari pohon aren hanya mampu bertahan selama 2 hari dan tidak dapat dimasak menjadi gula aren karena basi. Oleh karena itu ketersediaan kayu bakar merupakan hal yang sangat penting bagi usaha gula aren.

Petani gula aren juga memiliki kesulitan dalam mendistribusikan usahanya dan hanya mengandalkan pengepul yang mendatangi rumah dari petani gula aren. Jarak yang jauh dari daerah lainnya serta minimnya alat transportasi yang dapat dimanfaatkan oleh petani gula aren menjadi penyebab sulitnya mendistribusikan gula aren. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan dana memanfaatkan peluang, yang pertama adalah sisi produksi. Proses produksi gula aren juga masih sangat tradisional menggunakan sumber daya yang jumlahnya terbatas dan juga seringkali mengalami problematika pada proses penyiadapannya dari pohon aren. Kedua dari sisi pemasaran, petani gula aren sangat terbatas kemampuan kewirausahaannya dimana gula aren masih dipasarkan secara tradisional yang bergantung kepada pedagang besar yaitu pengepul sehingga menjadi keterbatasan kemampuan petani dalam turut berkontribusi menentukan harga jual. Terakhir yaitu dari sisi prospek produk, gula aren masih bisa dikembangkan untuk dikelola menjadi berbagai produk olahan. Seperti berbagai jenis kue dan gula aren.³⁷

³⁷ Anggelita Lingawan, dkk, "Gula Aren: Si Hitam Manis Pembawa Keuntungan Dengan Segudang Potensi". Jurnal pemberdayaan masyarakat , Vol 1, Hal 1, 2019